

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang

Hampir semua kota besar di dunia pada umumnya memiliki orkestra simfoni, bahkan bagi kota besar yang sudah maju selalu memiliki orkestra simfoni lebih dari satu. Jakarta sebagai ibu kota negara di Indonesia, juga memiliki banyak kelompok orkestra simfoni yang didirikan dengan berbagai macam latar belakang, dari orkestra simfoni hasil studi sekolah hingga orkestra profesional yang berorientasi sebagai simbol sebuah kota besar.

Orkes simfoni di Indonesia mengalami masa pasang surut yang panjang. Banyak dari kelompok orkestra simfoni yang didirikan, namun juga banyak orkestra simfoni yang tidak bisa bertahan lama. Kebanyakan dari kelompok orkestra simfoni tersebut muncul di ibukota Jakarta, namun tak dipungkiri bahwa kota-kota besar di Indonesia juga mendirikan orkestra simfoni. Beberapa kelompok orkestra tercatat cukup terkenal diantaranya adalah Batavia Philharmonic Orkestra (1942), Orkes Radio Jakarta (1950), Orkes Studio Jakarta (1950), Orkes Simfoni Jakarta (1978), Nusantara Symphony Orkestra (1988), Twilite Orkestra (1991), Surabaya Symphony Orkestra (1995), Jakarta Chamber Orkestra (2000), Jogjakarta Philharmonic Orcehstra (2004) dan Bandung Philharmonic Orkestra (2014) (Susilo, 2012:6). Sementara itu, di periode tahun 2000-an ada beberapa kelompok orkestra yang didirikan institusi pendidikan seperti Orkes Simfoni Institut Seni Indonesia Yogyakarta dan Mahawaditra dari

Universitas Indonesia serta institusi sekolah yang lain juga aktif namun dalam wilayah terbatas.

Keberadaan sebuah kelompok orkestra simfoni di butuhkan sumber daya yang besar, dari manajemen yang baik, pembiayaan yang berkelanjutan, kualitas musisi yang bagus dan juga strategi pemasaran yang tepat. Pemasaran yang baik dan tepat adalah salah satu faktor yang memiliki peran penting untuk mencapai tujuan yang diinginkan dalam keberlanjutan sebuah kelompok orkestra. Posisi pemasaran dalam hal ini bisa disebut sebagai perantara antara kelompok orkestra simfoni dengan penonton dalam melakukan transaksi untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan dari penonton dalam sebuah pertunjukan. Salah satu jenis pemasaran yang populer saat ini adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) 4p yang terdiri dari *product*, *price*, *place*, dan *promotion*. Menurut Kotler (2000:18) *marketing mix* merupakan campuran pemasaran yang terdiri dari variabel-variabel pemasaran yang dapat digunakan oleh pemasar perusahaan untuk mengejar tingkat penjualan yang diinginkan dalam pasar sasaran. Banyaknya kelompok orkestra simfoni yang muncul saat ini tentu akan memaksa setiap manajemen orkestra untuk berfikir strategis dalam menjaga keberlanjutan kelompoknya. Salah satu kelompok orkestra yang dimaksud adalah Jakarta Simfonia Orchestra (JSO) yang selalu konsisten untuk menyelenggarakan pertunjukan musik klasik.

Jakarta Simfonia Orchestra didirikan oleh Stephen Tong yang berambisi ingin menyejajarkan kota Jakarta dengan kota-kota besar dunia yang memiliki kelompok orkestra profesional sebagai simbol dari kemajuan kota. Produk yang

ditawarkan oleh kelompok musik ini adalah berupa pertunjukan orkestra simfoni yang memainkan jenis musik klasik. Harga tiket yang ditawarkan mulai dari harga 150 ribu untuk kelas pelajar hingga harga 2 juta rupiah untuk kelas VVIP dalam satu kali pertunjukan. Kelompok ini memiliki *home base* di aula simfonia Jakarta, sebuah *Concert Hall* yang juga didirikan oleh Stephen Tong yang terletak di daerah Kemayoran, Jakarta. Tempat konser yang menjadi pusat pertunjukan musik klasik di Indonesia inilah, JSO rutin menyelenggarakan pertunjukan orkestra simfoni hampir di setiap bulannya.

Untuk memasarkan pertunjukan ini, pengelola memiliki *website* aulasimfoniajakarta.com yang dapat memberikan informasi agenda yang akan diselenggarakan oleh JSO. Publikasi di dalam surat kabar kadang kala dilakukan ketika menjelang hari pertunjukan sudah mulai dekat. Mempromosikan agenda pertunjukan dengan media sosial juga dilakukan secara masif dan sering kali juga para anggota musisi aktif dalam memberikan informasi di media sosial meskipun itu atas kesadaran sendiri.

JSO didirikan pada tahun 2008 dengan melibatkan para musisi terbaik di Indonesia, serta dirigen senior dari San Diego bernama Dr. Yahya Ling (Harianto. Wawancara 3 April 2017). Beberapa nama yang sering menjadi dirigen yang memimpin pertunjukan orkestra ini adalah Rebecca Tong dan Dr. Billy Kristanto serta Stephen Tong. Untuk keperluan rekaman, JSO menggunakan peralatan yang khusus untuk merekam orkestra simfoni dan selalu melibatkan tenaga ahli dari luar yang terbiasa merekam pertunjukan orkestra simfoni. Hal ini dilakukan untuk menghasilkan rekaman yang berkualitas baik. Hasil dari rekaman ini untuk

keperluan dokumentasi internal dan kadang juga dibagikan gratis kepada penonton.

Proses dalam penyelenggaraan pertunjukan JSO ini berjalan sangat efisien dibandingkan dengan kelompok orkestra yang lain. Dengan keseluruhan anggota musisi yang profesional, kelompok ini hanya memerlukan waktu latihan selama 3 hari. Ini dimulai dengan pemilihan *repertoar* musik untuk membuat program konser beberapa minggu sebelum hari penentuan jadwal konser. Setelah itu pihak manajemen JSO akan menghubungi setiap musisi melalui email untuk mengkonfirmasi kesediannya berpartisipasi di dalam agenda konser. Untuk proses produksi dan eksekusi dalam pertunjukan, manajemen mempercayakan kepada manajer produksi yang membawahkan banyak divisi, meliputi pemasaran, proses produksi saat latihan hingga pertunjukan berlangsung, multimedia, lampu, rekaman, keamanan, tiket hingga *line official* untuk musisi dan artis.

Jakarta Simfonia Orkestra saat ini telah menjadi ikon musik simfoni di kota Jakarta dan bahkan di Indonesia. Dengan manajemen yang baik serta anggota para musisi yang profesional, JSO telah mampu menunjukkan pertunjukan orkestra simfoni yang sejajar dengan kota-kota besar di dunia. Berbagai surat kabar dan para musisi dunia yang pernah bermain bersama JSO memberikan kesan yang positif (Koran Tempo, 2014).

Stephen Tong selaku pendiri dari kelompok orkestra ini pernah mengatakan kepada penonton dan anggota disaat pertunjukan JSO selesai, bahwa setiap kali JSO menyelenggarakan konser dirinya selalu *nombok* (rugi) ratusan juta. Persoalan seperti itu sudah berlangsung lama dan menjadi kebiasaan JSO,

sebab sejak pertunjukan pertama kali diselenggarakan hingga hari ini JSO tidak pernah mencari sponsor. Begitu juga peran dari pemerintah yang tidak pernah memberikan subsidi bagi penyelenggaraan pertunjukan JSO. Hal ini terlihat dari buku acara atau *booklet* yang tidak pernah memperlihatkan sponsor, donator, dan juga media *partner*.

Mungkin hal ini tidak menjadi persoalan bagi Stephen Tong, namun sering kali yang menjadi kesedihannya adalah ketika para penonton yang lama-kelamaan mulai sepi akan minatnya dalam menyaksikan konser JSO. Hal ini terlihat dari banyaknya kursi penonton yang kosong saat pertunjukan konser. Tentu saja JSO sudah memiliki cara tersendiri dalam mengelola keberlanjutan orkestra simfoni ini, namun jika persoalan tersebut terus-menerus menjadi kendala diperlukan langkah untuk mengatasi persoalan tersebut. Langkah yang paling utama adalah mengevaluasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh JSO selama ini dan menganalisisnya dengan analisis SWOT untuk mengetahui faktor internal dan eksternal dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk keberlanjutan JSO.

1.2 Rumusan Masalah

Dari penjelasan latar belakang tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana mengembangkan strategi pemasaran pertunjukan JSO, sehingga rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

- a. Bagaimanakah pemasaran pertunjukan yang dilakukan oleh JSO selama ini?
- b. Formulasi strategi pemasaran seperti apakah yang sebaiknya digunakan oleh JSO untuk menjaga keberlanjutan?

1.3. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Dari rumusan masalah yang sudah diulas, penelitian ini bertujuan untuk menjawab permasalahan yang ada sebagai berikut:

- a. Untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang dilakukan oleh Jakarta Simfonia Orkestra selama ini.
- b. Untuk menganalisis dan memformulasikan pengembangan strategi pemasaran Jakarta Simfonia Orkestra untuk menjaga keberlanjutan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian yang dilakukan diharapkan dapat bermanfaat bagi Jakarta Simfonia Orchestra sebagai obyek penelitian, pengelola kelompok orkestra simfoni yang lain serta bagi akademisi.

- a) Bagi JSO, penelitian ini dapat menjadi masukan dan informasi serta acuan untuk menentukan langkah-langkah strategis dalam memasarkan pertunjukan JSO.
- b) Bagi pengelola orkestra simfoni yang lain, penelitian ini dapat dijadikan contoh dan pembanding dalam memasarkan orkestra simfoni di Indonesia.

c) Bagi peneliti selanjutnya terkait pemasaran orkestra simfoni, penelitian ini dapat menjadi referensi teoritis dalam melakukan penelitian tentang pemasaran kelompok orchestra.

